



Factors Affecting Consumers' Willingness to Pay for Geographically Indicated Products: The Case of Nıksar Walnut

Tayfun Çukur^{1,a,*}, Nuray Kızılaslan^{2,b}, Figen Çukur^{1,c}, Halil Kızılaslan^{2,d}

¹Department of Marketing and Advertising, Milas Vocational School, Muğla Sıtkı Koçman University, 48670 Milas/Muğla, Turkey

²Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, Tokat Gaziosmanpaşa University, 60250 Tokat, Turkey

*Corresponding author

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><i>Research Article</i></p> <p>Received : 17/09/2020 Accepted : 09/11/2020</p> <p>Keywords: Walnut Geographically indication Willingness to pay Probit Consumer</p>	<p>Undoubtedly, supply demand balance must be ensured for the development of geographically indications products. In order to increase the demand for geographically indications products, firstly, consumers should be aware of the geographically indications products and have information about the benefits and advantages of these products. Undoubtedly, as with other agricultural products, price is also an important issue for purchases in geographical indications products. Therefore, it was aimed to determine the factors affecting consumers' willingness to pay for geographical indications products in the Tokat province. For this purpose, face to face survey was conducted with 382 consumers. It was determined that 49,21% of the consumers who participated in the research wanted to pay more price for a product with a geographical indications label. According to the results of the probit analysis, a positive relation was found between awering that Nıksar walnut is a geographical indications product and the willingness to pay for geographical indications products. However, a negative correlation was found between monthly food expenditure and tendency to pay for geographical indications products.</p>

Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi, 8(11): 2476-2481, 2020

Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürünler İçin Ödeme İstekliliğine Etki Eden Faktörler: Nıksar Cevizi Örneği

MAKALE BİLGİSİ	ÖZ
<p><i>Araştırma Makalesi</i></p> <p>Geliş : 17/09/2020 Kabul : 09/11/2020</p> <p>Anahtar Kelimeler: Ceviz Coğrafi işaret Ödeme isteği Probit Tüketici</p>	<p>Coğrafi işaretli ürünlerin gelişmesi için kuşkusuz arz talep dengesinin sağlanması gerekmektedir. Coğrafi işaretli ürünlere talep artışının sağlanması için ise öncelikle tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlerden haberdar olmaları ve bu ürünlerin fayda ve avantajları konusunda bilgi sahibi olmaları gereklidir. Kuşkusuz diğer tarımsal ürünlerde olduğu gibi coğrafi işaretli ürünlerde de fiyat, satın alımlarda önemli bir konudur. Bu nedenle araştırmada Tokat ilinde coğrafi işaretli ürünler için tüketicilerin ödeme istekliliğine etki eden faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla 382 tüketicisiyle yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %49,21'inin coğrafi işaret etiketi olan bir ürüne coğrafi işaret etiketi olmayan bir üründen daha fazla fiyat ödemek istediği belirlenmiştir. Yapılan probit analizi sonuçlarına göre, Nıksar cevizinin coğrafi işaretli ürün olduğunu bilme ile coğrafi işaretli ürünler için ödeme istekliliği eğilimleri arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Buna karşın aylık gıda harcaması ile coğrafi işaretli ürünler için ödeme istekliliği eğilimleri arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir.</p>

^a tayfun.cukur@hotmail.com

^b <https://orcid.org/0000-0003-4273-6449>

^c nuray.kizilaslan@gop.edu.tr

^d <https://orcid.org/0000-0002-8535-0100>

^c figencukur@hotmail.com

^d <https://orcid.org/0000-0002-8788-0287>

^d halil.kizilaslan@gop.edu.tr

^d <https://orcid.org/0000-0002-4642-0030>



Giriş

Günümüzde daha sağlıklı, daha güvenli, daha çevre dostu gıdalara yönelik artan tüketici talebi gıda etiketlemesi kullanımının artmasına neden olmuştur. Bu etiketler, kalite ve istenilen niteliklerin varlığını garanti altında almaktadır (McCluskey ve Loureiro, 2003). Ürün etiketleri, yüksek kaliteli mal tedariki ile ilgili piyasa başarısızlıklarının çözümünde bir araç olarak düşünülmüştür. Gıda etiketlemesi, tüketicinin doğru ürünü bulmasında kritik bir mekanizma konumundadır. Ürün etiketleri sayesinde üreticiler tüketicilerin talep ve beklentilerine göre üretimlerini ayarlayarak sosyal ve ekonomik amaçlarına ulaşmaktadır (Menapace ve ark., 2009). Gıda ürünlerinde kullanılan kalite etiketleri arasında organik tarım, iyi tarım uygulamaları, HACCP vb. sayılabilir. Coğrafi işaret etiketi de bu kapsamda değerlendirilebilir. Coğrafi işaret belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir. (T.C. Resmî Gazete, 10.01.2017, sayı: 29944).

Tarımsal ürünlerin kökenleri ve tüketicilerin satın alımlarında ürün kökenlerinin etkilerinin araştırılması son yıllarda önem kazanmıştır. Tüketiciler ayırt edici bir özellik olarak coğrafi işaretli ürünün farkına vardıkları zaman yerel pazardan kaliteli ürün almaktadır. Bu ürünlerin farkına varılması kadar pazarlanabilmesi de önemli bir konudur. Botonaki ve Tsakiridou (2004) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin %49'unun bölgede üretilen şarabın coğrafi işaret etiketine sahip olduğunu bildiğini ve tüketicilerin %20'sinin daha fazla fiyat vermek istediğini saptamıştır. Carpio ve Isengildina-Massa (2009) tarafından yürütülen araştırmada ise tüketicilerin yerel ürünler için ortalama %27 ve yerel hayvansal ürünler için %23 fazla ödeme isteğinde olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere ödeme istekliliği, üreticiler için ürünün değerini bulması açısından da önemlidir (Dhamotharan ve Selvaraj, 2013). Coğrafi işaretli ürünler kendine özgü özellikleri sayesinde pazardaki rakiplerinden ayrılmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler tanınmaları ve ünü sayesinde iç ve dış piyasalarda yüksek fiyat bulmaktadır (Dhamotharan ve ark., 2015). Ürünler coğrafi işaret etiketi olarak bilgi asimetrisi azaltılmakta, ürün izlenebilirliği sağlanarak yerel ve uluslararası pazarlarda yaygın olarak dolaşabilmektedir (Nabwire, 2016). Enneking (2004) tarafından yapılan araştırmada kalite etiketlemesinin tüketici davranışını etkilediği ve ödeme istekliliği tahminlerinin markalar arasında önemli ölçüde değiştiği saptanmıştır.

Son yıllarda gıda zincirinin tüm aşamalarında sürdürülebilir üretim ve tüketim uygulamalarına toplumların ilgisi artmıştır. Bunun nedenlerinden biri tüketicilerin gıda ürünlerinin etik standartlarına verdiği önemdir. Tüketiciler sadece tükettikleri gıdaların fiziksel özellikleriyle ilgilenmemekte, gıdaların nasıl ve nerede üretildiğini de merak etmektedir (Aprile ve ark., 2012). Tüketiciler neden coğrafi işaretli ürün tercih ederler sorusunun cevabı, ürün kalitesidir. Ancak literatür incelendiğinde, kalitenin yanında ürünün somut ve somut olmayan özelliklerinin de etkisinin olduğu söylenebilir (Oana ve ark., 2011). Rangnekar (2004) tüketicilerin daha fazla fiyat vermesiyle ürün kalitesi arasında yüksek bir korelasyonun olduğunu vurgulamaktadır. Vecchio ve

Annunziata (2011) sosyo demografik özellikler, algılanan kalite ve riskin tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumlarında etkili olduğunu vurgulamaktadır. Stefani ve ark. (2006) tarafından yapılan araştırmada ürün orijinin ödeme istekliliği üzerinde doğrudan etkisinin olduğu saptanmıştır. Ahrendsens ve Majewski (2017) tarafından yapılan araştırmada coğrafi işaretli elmaya tüketicilerin %70'inin ortalama %32 fazla fiyat vermek istediği belirlenmiştir.

Tüketiciler özellikle gelişmekte olan ülkelerde farkındalık eksikliği ve yetersiz derecelendirme vb. faktörler nedeniyle kaliteli ürünleri belirlemede zorluk çekmektedir (Dhamotharan ve ark., 2015). Tüketiciler satın alma anında, kalite özellikleri yerine içsel ve dışsal ürün kalitesi ile ilgili ipuçlarını gözlemlerler. İçsel ipuçları, renk, tazelik gibi ürün özelliklerini kapsarken ürünün fiyatı, mağaza, etiket ürünün popüleritesi gibi dışsal ipuçları kalite algısını etkiler. Kalite ipuçları tüketicinin gözlemediği iken kalite özellikleri ise tüketicinin istediğidir (Loureiro ve McCluskey, 2000). Topcu ve Dağdemir (2017) tarafından yapılan araştırmada, yoğun kullanıcıların satın alma kararlarının Erzurum Cıvil peynirinin içsel nitelikleri tarafından motive edildiğini, fakat ılımlı ve düşük düzeyde kullanıcıların, ürünün dışsal niteliklerine ve peynirin ürün imajına daha çok önem vermenin bir sonucu olarak satın almaya motive oldukları belirlenmiştir.

Tüketici algısı, bireylerin, grupların ve kuruluşların belirli bir ürüne karşı davranış biçimlerini ifade etmektedir. Satın alma süreci, herhangi bir grubun bir ürüne yönelik algısına bağlıdır. Tüketicilerin algısı, satın alma davranışını ve tüm karar alma sürecini de belirler. Müşteri algısının genel ölçüsü, çeşitli yöntemler kullanılarak ölçülebilen memnuniyettir. Tüketici algısı, bir ürün satışının başarısını belirleyen temel faktörlerden biridir. Tüketici ihtiyaçları ve tercihleri ciddiye alınmalıdır. Tüketici algısının dikkate alınması, satın alma istekliliğine ve memnuniyet artışına yol açacaktır (Lian ve Huang, 2016). Topcu ve Yalçın (2019) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin içme sütü tüketim memnuniyeti üzerinde bölge orijini (%15), marka (%15,3), fiyat (%16) ve üretim tekniği (%30) faktörlerinin en yüksek nispi öneme sahip olduğu belirlenmiştir.

Günümüzde bilgili ve varlıklı tüketicilerin sayısının artması yüksek kaliteli gıda ürünlerine olan talebi artırmıştır. Bu talep artışı katma değerli ürünler için bir pazar yaratmıştır (Loureiro ve McCluskey, 2000).

Belirli kurallara göre üretilen coğrafi işaretli ürünler, belirli etiketle piyasaya sunulduğundan tüketiciler orijinal ürünü satın aldıklarından emin olmakta, tüketiciler sahte ürünlere karşı korunmaktadır (Teuber, 2011).

Tüketicilerin doğrudan veya dolaylı destek almadan geleneksel gıda ürünlerine olan talebi belirsizdir (Balogh ve ark., 2016). Dolayısıyla bu konunun araştırılması önem arz etmektedir. Türkiye'de coğrafi işaretlerin tescil işlemlerini Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'na bağlı olan Türk Patent ve Marka Kurumu yürütmektedir (Çukur ve Çukur, 2017). Türkiye'de yıllar itibarıyla coğrafi işaret başvuru ve tescil sayıları incelendiğinde, özellikle son üç yılda gerek coğrafi işaret başvuru sayısının gerekse tescil sayısının artış gösterdiği görülmektedir (Çizelge 1).

2020 yılı itibariyle Tokat ilinde ise coğrafi işaret almış 8 ürün bulunmaktadır. Bu ürünler, Erbaa Narince bağ yaprağı, Niksar cevizi, Tokat kebabı, Tokat Narince salamura asma yaprağı, Turhal yoğurtmacı, Zile kömesi ve Zile pekmezi ve Tokat yazmasıdır. Bu çalışmada Tokat ilinde coğrafi işaretli ürünler için tüketicilerin ödeme istekliliğine etki eden faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çizelge 1. Türkiye’de yıllar itibariyle coğrafi işaret başvuru ve tescil sayısı*(Metin içerisinde atıf yok)
Table 1. Application and registration number of geographical indications in Turkey by years

Yıllar	Coğrafi işaret başvuru sayısı	Tescil sayısı
2009	46	18
2010	49	20
2011	87	13
2012	140	15
2013	90	14
2014	72	5
2015	39	8
2016	93	13
2017	242	111
2018	228	87
2019	202	70

*Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu Faaliyet Raporu, çeşitli yıllar (2009-2019)

Materyal ve Yöntem

Materyal

Araştırmanın birincil verilerini, 2019 yılında Tokat ilinde yaşayan ve ceviz tüketen tüketiciler ile yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmaktadır. İkincil veriler ise, gerek yurt içi ve gerekse yurt dışında konu ile ilgili yapılan bilimsel araştırma sonuçlarından elde edilmiştir.

Metot

Araştırmada anket yapılacak tüketici sayısı belirlenirken, oransal örnek hacmi yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmada 382 tüketiciyle yüz yüze anket çalışması yürütülmüştür. Anketler 2019 yılının Kasım ve Aralık aylarında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada tüketicilerin coğrafi işaretli ürünler için ödeme istekliliği üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla probit analizi kullanılmıştır. Probit modelde coğrafi

işaretli ürünler için ödeme istekliliği olan tüketiciler 1, coğrafi işaretli ürünler için ödeme istekliliği olmayan tüketiciler 0 olarak kodlanmıştır. Modelde kullanılan bağımsız değişkenler Çizelge 2’de gösterilmiştir. Araştırmada tüketicilerin ceviz satın alma ile ilgili tutumları likert ölçeği kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular

Tüketicilerin Sosyal ve Ekonomik Özellikleri

Tüketicilerin sosyal ve ekonomik özellikleri kapsamında yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek durumu, aylık gelir ve aylık gıda harcaması gibi özellikleri incelenmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %64,14’ünün 21-30 yaş aralığında, %25,65’inin 30 yaşından büyük ve %10,21’inin ise 20 yaşından küçük olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %65,71’i erkek, %34,29’u kadındır. Tüketicilerin medeni durumları incelendiğinde, tüketicilerin %64,49’unun bekar ve %35,51’inin evli olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %7,33’ünün ilkökul, %4,44’ünün ortaokul, %46,60’nın lise, %21,73’ünün ön lisans ve %19,90’nın da lisans mezunu olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin meslek durumları incelendiğinde, %57,85’inin öğrenci, %13,35’inin memur ve %9,70’ininde serbest meslek sahibi olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin aylık gelirler durumuna bakıldığında, tüketicilerin %4,97’sinin aylık gelirinin 2.000 TL’den az, %59,69’unun 2.001-4.000 TL arasında ve %35,34’ünün de 4.000 TL’den fazla olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin aylık gıda harcamaları incelendiğinde, tüketicilerin %42,67’sinin aylık gıda harcamalarının 500 TL’den az, %42,93’ünün 501-900 TL arasında ve %14,40’nın ise 900TL’den fazla olduğu belirlenmiştir (Çizelge 3).

Ceviz Tüketimi ile İlgili Bulgular

Niksar cevizinin coğrafi işaretli ürün olduğunu bilen tüketici oranı %54,45 olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin aylık ortalama ceviz tüketimi 763,69 gram olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin ceviz satın aldığı yerler incelendiğinde, tüketicilerin %66,75’inin cevizi marketten, %16,76’sinin üreticiden, %9,42’sinin süpermarketten ve %7,07’sinin de semt pazarından satın aldığı belirlenmiştir (Çizelge 4).

Tüketicilerin ceviz satın alırken dikkat ettiği en önemli özellik cevizin tadıdır (4,54). Bunu sırasıyla fiyat (4,41) ve cevizin yüzey yapısı (4,39) takip etmektedir (Çizelge 5).

Çizelge 2. Probit modelde kullanılan bağımsız değişkenler
Table 2. Independent variables used in the Probit model

Değişken	Ölçüm tipi	Veri tipi
Yaş	Tüketicinin yaşı (yıl)	Nümerik
Cinsiyet	Tüketicinin cinsiyeti (erkek, kadın)	Nominal
Medeni	Tüketicinin medeni durumu (evli, bekar)	Nominal
Eğitim	Tüketicinin eğitim süresi (yıl)	Nümerik
İkamet	Tokat ilinde ikamet süresi (yıl)	Nümerik
Mülkiyet	Tüketicinin konut mülkiyet durumu (kira, mülk)	Nominal
Gelir	Ailenin toplam aylık geliri (TL)	Nümerik
Harcama	Tüketicinin aylık gıda harcaması (TL)	Nümerik
Bilme	Tüketicinin Niksar cevizinin coğrafi işaretli ürün olduğunu bilme durumu (Biliyor, bilmiyor)	Nominal
Tüketim	Tüketicinin aylık ceviz tüketimi (gram)	Nümerik
Coğrafi	Tüketicinin coğrafi işaretli ürün tüketme durumu (tüketiyor, tüketmiyor)	Nominal

Çizelge 3. Tüketicilerin sosyal ve ekonomik özellikleri (n=382)
Table 3. Social and economic characteristics of consumers

Özellik	f	%
Yaş		
≤20	39	10,21
21-30	245	64,14
31≤	98	25,65
Cinsiyet		
Kadın	131	34,29
Erkek	251	65,71
Medeni Durum		
Evli	136	35,51
Bekar	247	64,49
Eğitim durumu		
İlkokul	28	7,33
Ortaokul	17	4,44
Lise	178	46,60
Önlisans	83	21,73
Lisans	76	19,90
Meslek durumu		
İşçi	25	6,54
Memur	51	13,35
Esnaf	13	3,40
Emekli	27	7,07
Ev Hanımı	8	2,09
Serbest meslek	37	9,70
Öğrenci	221	57,85
Aylık gelir (TL)		
≤2000	19	4,97
2001-4000	228	59,69
4001≤	135	35,34
Aylık gıda harcaması (TL)		
≤500	163	42,67
501-900	164	42,93
901≤	55	14,40

Çizelge 4. Tüketicilerin ceviz satın aldığı yerler (n=382)
Table 4. Places where consumers buy walnut

Yer	f	%
Süpermarket	36	9,42
Market	255	66,75
Semt pazarı	27	7,07
Üretici	64	16,76

Çizelge 5. Tüketicilerin ceviz satın alırken dikkat ettiği özellikler
Table 5. What consumers pay attention to when buying walnut

Özellik	1	2	3	4	5	ÖO
Tadı	-	-	17	142	223	4,54
Fiyatı	-	-	21	182	179	4,41
Yüzey yapısı	-	-	43	147	192	4,39
Markası	6	10	37	168	161	4,23
Besin değeri	6	10	48	153	155	4,18
İçeriği	11	8	36	155	172	4,23

ÖO: Ölçek ortalaması, 1. Önemsiz 2. Çok az önemli 3. Orta önemli 4. Önemli 5. Çok önemli

Tüketicilerin ceviz satın alma tercihi Çizelge 6'da gösterilmiştir. Cevizi açıkta satın alan tüketici oranı %25,91, ambalajlı (pakette) fakat markasız satın alan tüketici oranı %14,40 ve ambalajlı (pakette) markalı ceviz satın alan tüketici oranı %59,69 olarak tespit edilmiştir.

Tüketicilerin fiyatın aynı olması durumunda coğrafi işaretli Niksar cevizi ile diğer coğrafi işaretli olmayan

cevizleri satın alma tercihleri incelendiğinde, tüketicilerin %46,60'ının coğrafi işaretli ürünleri, %33,24'ünün diğer ürünleri tercih ettiği, %20,16'sının ise herhangi bir farkın olmayacağı yönünde görüş bildirmişti (Çizelge 7).

İstatistik Analiz Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin %49,21'inin coğrafi işaret etiketi olan bir ürüne coğrafi işaret etiketi olmayan bir üründen daha fazla fiyat ödemek istediği belirlenmiştir. Tüketicilerin coğrafi işaretli Niksar cevizi için ödeme istekliliğine etki eden faktörler belirlenmesi amacıyla yapılan probit analiz sonuçları Çizelge 8'de verilmiştir. Tüketicilerin ödeme istekliliğini ölçmek için kurulan modele 11 bağımsız değişken dahil edilmiştir. Model $\alpha < 0,05$ için anlamlı bulunmuştur. (LR $\chi^2(11) = 52,86$).

Yapılan probit analizi sonuçlarına göre, Niksar cevizinin coğrafi işaretli ürün olduğunu bilme ile coğrafi işaretli ürünler için ödeme istekliliği eğilimleri arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Buna karşın aylık gıda harcaması ile coğrafi işaretli ürünler için ödeme istekliliği eğilimleri arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer bir anlatımla, Niksar cevizinin coğrafi işaretli ürün olduğunu bilen ve aylık gıda harcaması düşük olan tüketicilerin coğrafi işaretli ürünler için ödeme istekliliğinin daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Tartışma

Bu çalışmada Tokat ilindeki tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere daha fazla fiyat ödeme istekliliği üzerinde etkili faktörler araştırılmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %49,21'inin coğrafi işaretli ürünlere daha fazla fiyat ödemek istedikleri belirlenmiştir. Brandao ve ark. (2012) tarafından yürütülen çalışmada tüketicilerin coğrafi işaretli ete daha fazla fiyat verebilecekleri belirlenmiştir. Seetisarn (2011) tarafından yürütülen çalışmada tüketicilerin %65'inin coğrafi işaretli ürünlere daha fazla fiyat ödemek istedikleri belirlenmiştir. Ahrendsen ve Majewski (2017) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin %70'inin coğrafi işaretli ürünlere daha yüksek fiyat ödeyebilecekleri ve bu fiyat farkının ortalama %32 olduğu saptanmıştır. Çakaloğlu ve Çağatay (2017) tarafından yürütülen çalışmada tüketicilerin coğrafi işaret tescilli Finike portakalına ekstra fiyat ödeme olasılığının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dokuzlu ve ark. (2019) tarafından yürütülen çalışmada tüketicilerin, yöresel ürünlere ortalama olarak %20 daha fazla bedel ödemeye hazır olduğu saptanmıştır. Meral ve Şahin (2013) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin coğrafi işaretli Gemlik zeytinine %29,8 daha fazla ödeyebileceği tespit edilmiştir. Toklu ve ark. (2016) tarafından yürütülen çalışmada tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısının daha fazla fiyat ödeme eğilimini etkilediği belirlenmiştir. Toklu (2016) tarafından yürütülen çalışmada coğrafi işaretli Arvin balı algısı ile tüketicilerin daha fazla ödeme isteği arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Vecchio ve Annunziata (2011) tarafından yürütülen çalışmada tüketicilerin %58'inin coğrafi işaretli ürünlere %20'nin üzerinde daha fazla fiyat verme eğiliminde olduğu belirlenmiştir. Loureiro ve Umberger (2003) tarafından yürütülen çalışmada tüketicilerin ülke orijinli biftek ve hamburger ortalama 1,53 dolar fazla ödeme yapma isteğinde olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 6. Tüketicilerin ceviz satın alma tercihi (n=382)

Table 6. Walnut purchasing preference of consumers

Tercihler	f	%
Açık satın alıyorum	99	25,91
Ambalajlı (pakette) fakat markasız	55	14,40
Ambalajlı (pakette) markalı	228	59,69

Çizelge 7. Tüketicilerin fiyatın aynı olması durumunda coğrafi işaretli Nixsar cevizi ile diğer coğrafi işaretli olmayan cevizleri satın alma tercihleri (n=382)

Table 7. Consumers' preferences to purchase geographically indicated Nixsar walnuts and other non geographically indicated walnuts if the price is the same

Coğrafi işaret tercihi	f	%
Coğrafi işaretli	178	46,60
Normal ürün	127	33,24
Fark etmez	77	20,16

Çizelge 8. Probit Analizi Sonuçları

Table 8. Probit analysis results

Değişken	Katsayı	Standart hata	P> z
Yaş	-0,0030976	0,0116308	0,790
Cinsiyet	0,2553077	0,2131362	0,231
Medeni	0,282872	0,2289334	0,217
Eğitim	0,0261607	0,073407	0,722
İkamet	0,007711	0,0065245	0,237
Mülkiyet	0,1904765	0,1405878	0,175
Gelir	0,0000609	0,0000553	0,270
Harcama	-0,0010604	0,0003921	0,007*
Bilme	0,7995225	0,1417912	0,000*
Tüketim	-0,0000563	0,0000581	0,332
Coğrafi	0,2706657	0,1797045	0,132
Sabit	-1,239954	0,8396073	0,140

*1% düzeyinde önemlidir, Pseudo R²=0,0998

Araştırma sonuçlarına göre, Nixsar cevzinin coğrafi işaretli ürün olduğunu bilen tüketici oranı %54,45 olarak belirlenmiştir. Dokuzlu ve ark. (2019) tarafından yürütülen araştırmada tüketicilerin coğrafi işaretler konusundaki bilgi düzeyinin %5 gibi düşük bir oranda olduğu tespit edilmiştir. Meral ve Şahin (2013) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin %76,3'ünün coğrafi işaretli gıda ile ilgili bilgiye sahip olmadıkları tespit edilmiştir. Teuber (2011) tarafından yürütülen araştırmada tüketicilerin coğrafi ürünle ilgili farkındalıkları ve bilgi düzeylerinin çok sınırlı olduğu belirlenmiştir. Supekova ve ark. (2008) tarafından yürütülen bir araştırmada, kadınların %43'ü ve erkeklerin %32'sinin coğrafi işaretli gıda ürünlerini bildiği ve kadınların coğrafi işaretli ürünlerle daha fazla ilgilendikleri belirlenmiştir. Benzer şekilde Gracia ve ark. (2012) tarafından yapılan araştırmada kadınların yerel gıda ürünlerini satın alma isteğinin erkeklere göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Oh ve ark. (2018) tarafından yapılan araştırmada, kurutulmuş hurma çiftçileri ve tüketicilerinin büyük çoğunluğunun coğrafi işaretli ürünlere aşina olmadıkları, bu nedenle bir web sitesi açarak veya akıllı telefon uygulaması geliştirerek coğrafi işaretleri tanıtmanın gerekli olduğu vurgulanmaktadır. Cacic ve ark. (2011) tarafından yürütülen araştırmada, coğrafi işaretli şaraba aşina olma ile tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Fiyatın aynı olması durumunda tüketicilerin %46,60'ının coğrafi işareti olmayan ceviz yerine coğrafi işaretli Nixsar cevizini satın almayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Diğer taraftan tüketicilerin hemen hemen yarısının coğrafi işaret etiketi olan bir ürüne coğrafi işaret etiketi olmayan bir üründen daha fazla fiyat ödemek istediği belirlenmiştir. Coğrafi işaretli ürünlerin gelişmesi için kuşkusuz arz talep dengesinin sağlanması gerekmektedir. Coğrafi işaretli ürünlere talep artışının sağlanması için ise öncelikle tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlerden haberdar olmaları ve bu ürünlerin fayda ve avantajları konusunda bilgi sahibi olmaları gereklidir. Bunun için konuyla ilgili tüketicilerin bilinç düzeyini arttırmaya yönelik kampanyalar düzenlenmeli, tüketicilerin daha fazla coğrafi işaretli ürün almaları özendirilmelidir.

Teşekkür

Çalışmanın anketlerine katılan tüketicilere teşekkür ederiz.

Kaynaklar

- Aprile MC, Caputo V, Nayga RM. 2012. Consumers' valuation of food quality labels: the case of the European geographic indication and organic farming labels. *International Journal of Consumer Studies*, 36: 158-165.
- Ahrendsen BL, Majewski E. 2017. Protected geographical indication recognition and willingness to pay: a case of grojec apple. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 11 (3-4): 73-80.
- Balogh P, Bekesi D, Gorton M, Popp J, Lengyel P. 2016. Consumer willingness to pay for traditional food products *Food Policy*, 61: 176-184.
- Botonaki A, Tsakiridou E. 2004. Consumer response evaluation of a Greek quality wine. *Food Economics - Acta Agriculturae Scandinavica, Section C*, 1(2): 91-98.
- Brandao FS, Ceolin AC, Canozzi, MEA, Révillion JPP, Barcellos JOJ. 2012. Confiança e agregação de valor em carnes com indicação geográfica. *Arq. Bras. Med. Vet. Zootec.*, 64(2): 458-464.
- Cacic J, Tratnik M, Kljusuric JG, Cacic D, Kovacevic D. 2011. Wine with geographical indication – awareness of Croatian consumers. *British Food Journal*, 113(1): 66-77.
- Carpio CE, Isengildina-Massa O. 2009. Consumer willingness to pay for locally grown products: the case of South Carolina. *Agribusiness*, 25: 412-426.
- Çakaloğlu M, Çağatay S. 2017. Coğrafi işaretler ve değişen tüketici algısı: Finike portakalı ve Antalya tavşan yureği zeytini örnekleri. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 52-65.
- Çukur F, Çukur T. 2017. Coğrafi işaretli ürünlerin kırsal kalkınma açısından değerlendirilmesi: Muğla ili örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 23(2): 187-194.
- Dhamotharan PG, Devadoss S, Selvaraj KN. 2015. Estimation of consumers' willingness to pay for geographic indications bananas using conjoint analysis. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 27: 65-78.
- Dhamotharan PG, Selvaraj KN. 2013. Determining consumer preference and willingness to pay for gi registered bananas. *Journal of Intellectual Property Rights*, 18: 576-583.
- Dokuzlu S, Demir B, Ürtüm B, Güler V, Sarı Y, Yıldız G, Aksoy O. 2019. Tüketicilerin yöresel ürün satın alma davranışları: DAP Bölgesi ürünleri. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 25 (1): 97-108.
- Ennekling U. 2004. Willingness-to-pay for safety improvements in the german meat sector: the case of the q&s label. *European Review of Agricultural Economics*, 31(2): 205-223.

- Gracia A, de Magistris T, Nayga RM. 2012. Importance of social influence in consumers' willingness to pay for local food: are there gender differences? *Agribusiness*, 28(3): 361-371.
- Lian WL, Huang WT. 2016. A study of consumer perceptions to the geographical indication of tea: a case study of Taiwan. *Academia Journal of Agricultural Research*, 4(9): 572-580.
- Loureiro ML, McCluskey JJ. 2000. Assessing consumer response to protected geographical identification labeling. *Agribusiness*, 16(3): 309-320.
- Loureiro ML, Umberger WJ. 2003. Estimating consumer willingness to pay for country-of-origin labeling. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 28(2): 287-301.
- McCluskey JJ, Loureiro ML. 2003. Consumer preferences and willingness to pay for food labeling: a discussion of empirical studies. *Journal of Food Distribution Research*, 34(3): 95-102.
- Menapace L, Colson G, Grebitus C, Facendola M. 2009. Consumer preferences for country-of-origin, geographical indication, and protected designation of origin labels. Iowa State University Department of Economics Working Paper No. 09021, Iowa.
- Meral Y, Şahin A. 2013. Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı: Gemlik zeytini örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi*, 16(4): 16-24.
- Nabwire EJC. 2016. Economic Analysis of Consumers' Awareness and Willingness to pay for Geographical Indicators and Other Quality Attributes of Honey in Kenya. Msc Thesis, Department of Agricultural Economics University of Nairobi, Kenya.
- Oana D, Costanigro M, Monteiro DMS, McFadden DT. 2011. What determines the success of a geographical indication? a price-based meta-analysis for gis in food products. *Agricultural & Applied Economics Association's AAEA & NAREA Joint Annual Meeting*, July 24-26, Pittsburgh, Pennsylvania.
- Oh HJ, Park MS, Cho KJ, Choi SI, Kang HM, Kim H. 2018. Geographical indication and development plans in South Korea: a study on dried persimmons. *Forest Science and Technology*, 14(1): 41-46.
- Rangnekar D. 2004. The Socio-Economics of Geographical Indications A Review of Empirical Evidence from Europe, UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development.
- Seetisarn P. 2011. Thai consumers willingness to pay for food products with geographical indications. *International Business Research*, 4(3): 161-170.
- Stefani G, Romano D, Cavicchi A. 2006. Consumer expectations, liking and willingness to pay for specialty foods: do sensory characteristics tell the whole story?. *Food Quality and Preference*, 17: 53-62.
- Supekova S, Honza M, Kacenova D. 2008. Perception of Slovak foodstuffs designated by protected geographical indication by Slovak consumers. *Journal of Food and Nutrition Research*, 47(4): 205-208.
- T.C. Resmi Gazete. Sınai Mülkiyet Kanunu. 10.01.2017. Sayı: 29944, Ankara.
- Teuber R. 2011. Consumers' and producers' expectations towards geographical indications Empirical evidence for a German case study. *British Food Journal*, 133(7): 900-918.
- Toklu İT. 2016. Tüketiciler coğrafi işaret için daha fazla ödemek ister mi? Artvin balı üzerine bir araştırma. *Karadeniz Araştırmaları*, 52: 171-190.
- Toklu İT, Ustaahmetoğlu E, Küçük HÖ. 2016. Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı ve daha fazla fiyat ödeme isteği: yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi*, 23 (1): 145-161.
- Topcu Y, Dağdemir V. 2017. Turkish consumer purchasing decisions regarding pgi-labelled Erzurum civil cheese. *Alinteri Journal of Agricultural Sciences*, 32(2): 69-80.
- Topcu Y, Yalçın S. 2019. Tüketicilerin bölge orijinli içme sütü tüketim memnuniyetlerine dayalı ürün profillerinin belirlenmesi: Iğdır İli örneği. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 34: 268-278.
- Türk Patent ve Marka Kurumu Faaliyet Raporu, çeşitli yıllar (2009-2019).
- Vecchio R, Annunziata A. 2011. The role of pdo/pgi labelling in Italian consumers' food choices. *Agricultural Economics Review*, 12(2): 80-98.